مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: موقف الأسر العراقية من الطلب على سلع التسوق دراسة على واقع الأسر في مدينة الموصل
اسم الكاتب: م.م. سالم حامد حمدي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3219
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 18:08 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ٩٣ مجلد ٣١ لسنة ٢٠٠٩
ص ص[٢٠٣ -٢٢٣]

موقف الأسر العراقية من الطلب على سلع التسوق
دراسة على واقع الأسر في مدينة الموصل

سالم حامد حمدي
مدرس مساعد - قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
SLm-aaaa@yahoo.com

المستخلص

ترتب على الزيادة الملحوظة في دخول الموظفين وبخاصة تدريسي الجامعات، زيادة في الطلب على سلع التسوق، وتتحكم مواقف الأسر المعبرة عن شعورهم الايجابي أو السلبي في عملية الطلب هذه على وفق متغيرات نابعة من خصائص السلع، وقد تناول البحث استعراضاً مبسطاً لسلع التسوق والمواقف بوصفها إطاراً نظرياً، وللتعرف على عملية التوافق أو التباين إزاء هذه السلع، تم استخدام استمارة الاستبانة لعينة من تدريسي وموظفي الجامعة، وقد تناولت أسئلة شخصية وأخرى يستشف منها المواقف وفقاً لمقياس المقارنات الزوجية، وتم تحليلها إحصائياً على وفق تحليلي التباين والاختبار t التي أثبتت توافق المواقف تجاه سلع التسوق.

ويهدف البحث إلى التعرف على حقيقة التوافق بين مواقف تدريسي وموظفي جامعة الموصل إزاء المتغيرات التي تحكم عملية الطلب على سلع التسوق، وقد افترض البحث انعكاس التحسن النسبي في دخل الموظفين انعكاساً إيجابياً على هذا الطلب لإنفاق جزء من الزيادة في الدخول إنفاقاً استهلاكياً، فضلاً عن توافق مواقف المستهلكين في المفاضلة بين سلع التسوق وفقاً للظروف الخارجية.

وخرج البحث بعدد من الاستنتاجات أهمها توافق مواقف عينة البحث إزاء المفاضلة لسلع التسوق، وبتوصيات أهمها توفير السلع التي تشبع الحاجات بأسعار معقولة.

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٧/٨/٢٩ تأريخ قبول النشر ٢٠٠٨/٢/٣

The Attitude of Iraqi Families toward the Demand for Shopping Goods A Study of the Present Situation of Families in Mosul City

Salim H. Hamdi
Assistant Lecturer
Department of Financial Affairs
Human Resources Planning
University of Mosul

Abstract

The noticeable increase in the income of employees and especially university teaching staff has caused an increase in the demand of shopping goods. Families express their standing either positively or negatively in the process of related demand according to variable stemming form the properties of goods. The research dealt with a simple exhibition about shopping goods and related standing as a theoretical frame. To know the process of co-ordination or contrast against these goods, a questionnaire has been used for a specimen of teaching staff and employees at the university. This comprised personal and other questions from which we can draw the standing according to the standard of comparisons between two cases. An analysis of that has been made statistically according to differentiation and testing (T) which proved the co-ordination of standing against shopping goods.

المقدمة

الأسرة العراقية من الأسر التي يعمل فيها كل أعضائها القادرين على العمل بدءاً برب الأسرة، فالأولاد ذكوراً وإناثاً، بل حتى الزوجة في كثير من الحالات وذلك يعزز من قوتها الشرائية، ويلاحظ أن متوسط حجم الأسرة العراقية يدفع إلى إنعاش الطلب على السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة، ليس هذا فحسب، إنما أصبح التوجه الحديث لحالات غير قليلة من العوائل المتمدنة باستقلالية الأسرة بمجرد زواج فرد أو أكثر من أفراد الأسرة، سواء أكان داخل الوحدة السكنية للأسرة الأم أم في وحدة سكنية مستقلة، ما ينعكس إيجاباً على طلب السلع الاستهلاكية، ولاسيما في الحالة الثانية.

ومن الملاحظ وجود تحسن على نحو عام في دخل الموظفين ومنهم تدريسيي وموظفي الجامعات، ويتجلى ذلك من خلال المقارنة البسيطة بين عدد المعنيين وإجمالي رواتبهم للعامين ٢٠٠٠، ٢٠٠٦، إذ كاد أن يتضاعف عددهم، فيما تضاعفت رواتبهم مرات كثيرة(*)، ومن دون شك فإن هذه الزيادة ستنعكس على طبيعة الطلب على السلع والخدمات المتاحة في السوق.

(*) رئاسة جامعة الموصل، قسم الشؤون المالية وشعبة تخطيط الموارد البشرية.

من جهة ثانية فإن أي طلب على السلع والخدمات يفترض ان يقترن بالمواقف والاتجاهات التي عدت عاملاً حاسماً في تحديد طبيعة الطلب، في وقت شهدت السوق ظهور منتجات وخدمات لأول مرة تحقق طلباً عالياً.

وقد تضمن البحث أربعة مباحث تناول الأول منها منهجية البحث محدداً المشكلة بالتساؤل عما إذا كانت مواقف الأفراد عامة، ومواقف مجتمع الدراسة (جامعة الموصل) خاصة تتوافق؟ أم تتباين، وما يكتسبه البحث من أهمية نظرية من خلال دراسة سلع التسوق، ومواقف الأفراد إزاء الطلب من هذه السلع، وميدانية من خلال استمارة الاستبانة التي وزعت على عينة من مجتمع البحث، وما تضمنته من أسئلة تصب في صلب الموضوع تم تفريغها الكترونياً باستخدام الأرقام والحروف، وتفسيرها إحصائياً، وما تم تحديده من حدود زمانية ومكانية.

وتضمن المبحث الثاني استعراضاً لسلع التسوق، ماهيتها، سماتها، وما تعنيه المواقف، وما يمكن أن تفعله المنظمات من أفعال يتمخض عنها بناء مواقف ايجابية، أو تغيير مواقف قائمة ونقلها إلى حالة أفضل إن كانت مبنية على معلومات مضللة، ثم للأنماط الاستهلاكية من توضيح لمعناها، ولبحوث ميزانية الأسرة العراقية على وفق ما متاح منها، ودراسة لواقع الإنفاق على عدد من سلع التسوق (الأثاث والمفروشات والسلع المنزلية)، ومقارنة النمط العراقي مع أنماط بعض الدول التي تتشابه ظروفها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مع العراق، كذلك تم استعراض بعض المتغيرات التي تحكم موقف المستهلك من الطلب على سلع التسوق والتي حددت في استمارة الاستبانة.

والمبحث الثالث تناول الجانب الميداني الذي اعتمد على مقياس المقارنات الزوجية من خلال توجيه ٢٨ سؤالاً لعينة البحث وضعت في الاستمارة استناداً إلى ثمانية متغيرات أساسية، إذ تمت المقارنة بإعطاء كل متغير رقماً بدأ من رقم ١ وانتهى برقم ٨ باتجاهين أفقي وعمودي، ولكل شريحة من شريحتي العينة، وباستخدام جدول تحليل التباين، والاختبار t، تم تفسير النتائج إحصائياً.

وخصص المبحث الرابع والأخير للاستنتاجات والتوصيات، إذ خرج البحث بتسعة استنتاجات أهمها توافق مواقف شريحتي عينة البحث تجاه المتغيرات التي حددها البحث، على مستوى استقلالية كل متغير، وعلى مستوى تجمع كل المتغيرات، وأوصى البحث بست توصيات أهمها إجراء المسوحات التسويقية التي تؤمن توفير السلع التي تحقق إشباع حاجات المستهلك بأسعار معتدلة.

منهجية البحث

أولاً - مشكلة البحث

يعد المستهلك العنصر الأهم في السوق، بل هو سيد السوق، وتعد عملية التعرف على سلوك المستهلك في إشباع حاجاته ورغباته وتفاعلاته مع السوق من الأمور المحفوفة بالكثير من الصعوبات، لتباين طريقة هذا الإشباع من فرد إلى آخر

ولاختلاف تفكير الفرد عما تخطط له المنظمات، مظهراً بذلك أهمية التعرف على المثيرات التسويقية التي تتمخض عنها عملية الشراء.

والطلب على السلع أمام العرض الواسع من المنتجات، تحكمه متغيرات كثيرة للمفاضلة بين هذه السلع، وعنصر المفاضلة قد يتباين من فرد إلى آخر. وتتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

١. هل تتوافق مواقف كل الأفراد أزاء الطلب على سلع التسوق؟
٢. هل تتوافق مواقف كل تدريسي وموظفي جامعة الموصل في طلبهم لهذه السلع؟

ثانياً - أهمية البحث

يأخذ البحث أهميته من جانبين أولهما النظري، إذ يتناول موضوعاً ذا أهمية كبيرة في أوليات التسويق، وهو ما يتعلق بمواقف المستهلكين من الطلب على السلع، وثانيهما الميداني وهو ما يتعلق بمسألة التوافق في مواقف الأفراد من الطلب على سلع التسوق، وذلك في إطار عينة من التدريسيين والموظفين في جامعة الموصل.

ثالثاً - أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

التعرف على حقيقة التوافق بين مواقف التدريسيين والموظفين في الجامعة إزاء المفاضلة بين متغيرات الطلب على سلع التسوق التي وضعها البحث من:

الحاجة للسلع، فالاعتدال للأسعار، ومن الاستخدام المتعدد لهذه السلع إلى انتقاء السلع ذات المناشئ العالمية التي قد وضع الفرد ثقته فيها من خلال الاستخدام السابق لها.

فرضية البحث

١. التحسن في دخل الموظفين ينعكس إيجاباً على الطلب على سلع التسوق.
٢. توافق مواقف المستهلكين في المفاضلة بين سلع التسوق على وفق الظروف الخارجية.
٣. الزيادة في الدخل مازالت تنصب في إشباع الحاجات لدى المستهلكين.

أساليب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، فقد تمت تغطية البيانات المطلوبة من الجانب النظري بالعديد من المصادر العربية والأجنبية والاطاريح والدوريات والتقارير، وفي الجانب الميداني اعتمد البحث الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات، وكان هدف الاستبانة واضحاً من خلال ما تضمنته من أسئلة، ويلاحظ عليها الآتي:

١. إمكانية السيطرة على الإجابات الواردة فيها وجدولتها وتحليلها وعرضها.
٢. تفريغ الإجابات وتفسيرها الكترونياً باستخدام الحروف والأرقام، وقسمت الاستبانة إلى جزءين، ركز الجزء الأول على البيانات التعريفية، إذ تضمن في مقدمته أسئلة شخصية تتعلق بـ: عمر المجيب – جنسه – مهنته (تدريسي أم موظف) – درجته الوظيفية – دخله الشهري – حالته الاجتماعية – عدد أفراد أسرته ثم التحصيل العلمي كما يتضح من الجدول ١، وركز الجزء الثاني على مقاييس البحث.

أساليب التحليل الإحصائي

اعتمد البحث الأساليب الإحصائية الآتية:

١. مقياس المقارنات الزوجية استناداً إلى ثمانية متغيرات نتج عنها ثمانية وعشرين سؤالاً.
٢. تحليل التباين.
٣. اختبار t.

حدود البحث

١. الحدود الزمانية

بدأ البحث في ٢٠٠٧/٣/٢٠، ووزعت استمارات الاستبانة من التاريخ المذكور، وانتهى التوزيع في ٢٠٠٧/٤/١٠، وتم تفريغ البيانات واستخلاص النتائج الكترونياً، فضلاً عن التغطية النظرية، ثم الطبع، إذ انتهى العمل بشكل كامل في آب ٢٠٠٧.

٢. الحدود المكانية

جامعة الموصل بديوانها وكلياتها ومراكزها البحثية.

٣. مجتمع البحث

تدريسيو وموظفو جامعة الموصل، إذ تم توزيع ٦٥٠ استمارة، أعيد منها للباحث ٤٠٣ استمارة، ١٨٩ لتدريسيين، ٢١٤ لموظفين.

الجدول ١

توزيع أفراد عينة البحث على وفق (العمر، الجنس، الدرجة الوظيفية، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة والتحصيل العلمي)

المتغير	الفئات	التدريسيون		الموظفون	
		التكرارات	%	التكرارات	%
١ - العمر	اقل من ٣٦ سنة	٤	٣	٢١	١٦
	٢٦- ٣٠	٢٥	٢٢	٢٥	١٩
	٣١- ٣٥	٢٢	١٩	١٩	١٥
	٣٦- ٤٠	٢٠	١٧	٢٠	١٦
	٤١- ٤٥	١١	٩	١١	٩
	٤٦- ٥٠	٩	٨	١٥	١٢
	٥١- ٥٥	١٥	١٣	٩	٧
	٥٦- ٦٠	١٠	٩	٦	٥
	٦١- ٦٥	لا بوجد	لا يوجد	٢	١
٢ - الجنس	**المجموع**	**١١٦**	**%١٠٠**	**١٢٨**	**%١٠٠**
	ذكر	**١٢٨**	**%٦٩**	**١٣٥**	**%٦٣**
	أنثى	**٥٧**	**%٣١**	**٧٩**	**%٣٧**
	المجموع	**١٨٥**	**%١٠٠**	**٢١٤**	**%١٠٠**
٣ - الدرجة الوظيفية(*)	الأولى	٢١	١٧	-----	-----
	الثانية	٨	٦	٨	٤
	الثالثة	-----	----	١٦	٨
	الرابعة	٣١	٢٥	٢٩	١٥
	الخامسة	٢٧	٢١	٣٠	١٥
	السادسة	٣٩	٣١	٣٦	١٨
	السابعة			٥٠	٢٦
	الثامنة			١٣	٧
	التاسعة			٣	٢
	العاشرة			١	----
	الحادية عشر			٩	٥
	المجموع	**١٢٦**	**%١٠٠**	**١٩٥**	**%١٠٠**
٤ - الدخل الشهري (بالألف دينار)	أقل من ٢٠٠	١	١	٦٦	٤١
	٢٠١- ٤٠٠	٢٤	٣٠	٦٤	٤٠
	٤٠١- ٦٠٠	٣٤	٤٢	٢١	١٣

(*) تعتمد سنوات الخدمة والتحصيل العلمي في تحديد الدرجة الوظيفية، التي تتخذ أساسا لتحديد الرواتب، فالراتب الأعلى يكون في الدرجة الأولى على وفق مراحل تستند إلى سنوات الخدمة داخل كل درجة، ويتناقص الراتب كلما اتجهنا إلى الدرجات الأخرى، فراتب الدرجة الثانية هو أقل من راتب الدرجة الأولى، وهكذا .

المتغير	الفئات	التدريسيون		الموظفون	
	٦٠١- ٨٠٠	٩	١١	٩	٦
	٨٠١- ١٠٠٠	٢	٢		
	١٠٠١- ١٢٠٠	٣	٤		
	١٢٠١- ١٤٠٠	٢	٣		
	١٤٠١ - فأكثر	٦	٧		
	المجموع	٨١	%١٠٠	١٦٠	%١٠٠
٥ - الحالة الاجتماعية	متزوج	١١٨	٦٤	١١٣	٥٣
	أعزب	٤٩	٢٧	٦٩	٣٣
	أرمل	١٥	٨	٢٥	١٢
	مطلق	٢	١	٤	٢
	المجموع	١٨٤	%١٠٠	٢١١	%١٠٠
٦ - عدد أفراد الأسرة	١ -٢	١٢	٩	٢٤	١٤
	٣ -٤	٤٤	٣٢	٤٣	٢٥
	٥ -٦	٥٤	٣٩	٧٠	٤١
	٧ -٨	٢١	١٥	٢٦	١٥
	٩ -١٠	٤	٣	٤	٢
	أكثر من ١٠	٢	٢	٦	٣
	المجموع	١٣٧	%١٠٠	١٧٣	%١٠٠
٧ - التحصيل العلمي	شهادة عليا	١٦٨	٩٢	٤	٢
	بكالوريوس	١٤	٨	٨٦	٤١
	دبلوم	١	- - - -	٥١	٢٤
	ثانوية			٤٥	٢١
	متوسطة			١٤	٧
	ابتدائية			٦	٣
	لا يحمل شهادة			٤	٢
	المجموع	١٨٣	%١٠٠	٢١٠	%١٠٠

سلع التسوق ودور المواقف فيها

السلعة: هي عبارة عن مجموعة من الخصائص المادية (عبد الله،١٩٩١، ١٠)

أولاً- سلع التسوق

يصنف التسويقيون السلع إلى صنفين رئيسين وهما:

١. السلع الاستهلاكية ٢. السلع الإنتاجية (الصناعية)

وهناك تقسيمات شائعة لكل منهما. وما يعنينا في هذا البحث هو السلع الاستهلاكية، إذ تعد سلع التسوق جزءاً منها. وتقسم بالشكل الآتي:

أ. السلع الميسرة. ب. سلع التسوق.

ج. السلع الخاصة د. السلع غير المستهدفة.

وسلع التسوق: هي تلك السلع التي يبذل المشتري جهوداً في سبيل شرائها، من خلال مقارنة المعروض منها في المحلات التي تتعامل بها وللعلامات المختلفة،

وتعرض في عدد قليل من المتاجر نسبة إلى السلع الميسرة، إلاّ أن متاجرها أكبر حجماً وأفضل موقعاً. ولارتفاع ثمنها نسبياً ولتعرض الطلب فيها إلى التقلبات الدائمة فإنه لا ينصح بالاحتفاظ بكميات كبيرة منها بوصفها مخزوناً، وهامش الربح فيها يكون أقل من السلع الميسرة، وتخضع عملية المفاضلة في طلبها إلى متغيرات عديدة منها تلك التي تطرق البحث إليها، وعدد منها يعد سلعاً استهلاكية معمرة، لذا فإن تقديم خدمات ما بعد البيع من ضمان وصيانة يؤدي دوراً كبيراً في تسويقها، وربما يتصل منتجيها بالمتاجر التي تسوقها لتحقيق هذا الهدف.

وقد تناول الباحثون في التسويق هذه السلع، بالتعريف من قبل عدد منهم وبذكر الخصائص من آخرين، ومن ذلك :

سلع التسوق: وهي تلك السلع التي يبذل المشتري تجاهها جهداً إضافياً للشراء من خلال المقارنة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، التي يتم شراؤها على وفق اعتبار، السعر، شكل المنتج، النوعية، الخدمة واعتبارات أخرى (الديوه جي، ٢٠٠٢، ٩٤) وارتفاع أسعار هذه السلع نسبياً بالمقارنة مع السلع الميسرة وكثرة المعروض منها وفقاً لمتغيرات عديدة تدفع المشتري إلى بذل جهد إضافي في سبيل انتقاء ما يحقق إشباع حاجته منها.

ومن هذه السلع ما يخضع للطراز، الأمر الذي يجعل المنتج على اتصال دائم بالسوق ليواكب هذه الخاصية، ولكي لا يبالغ في خزينة منها حفاظاً على ديمومة عمله، فيما تسمى أخرى بالسلع الاستهلاكية المعمرة التي تستوجب تقديم ما يسمى بـ (خدمات ما بعد البيع) من المنتج أو من يخوله من الحلقات التسويقية إلى المستهلك من ضمان وصيانة وتدريب، وهذا ما تطرق إليه البعض بقوله ((ومنها ما يخضع للطراز كالأقمشة والملابس والأحذية والأدوات المنزلية، وأخرى تكون معمرة كالسيارات والثلاجات والغسالات)) (المساعد، ١٩٩٧، ٢٠٤ - ٢٠٥)، وغالباً ما تكون المتاجر التي تتعامل بها قريبة من بعضها، ويفضل أن تكون في قلب المدينة التجاري أو موقع مركز التسوق (حمدي، ١٩٩٠، ٥٥)، وهذه الخاصية توفر للمشتري جهود التنقل من منطقة إلى أخرى بحثاً عن السلعة.

ومن خصائصها عدم تكرار عملية شرائها (البكري، ٢٠٠٢، ١٥١)، مما سيجعل قرار شرائها رشيداً من قبل الأفراد، ولاسيما إذا كانت مبالغها كبيرة، لذا فإن هامش ربح بيع الوحدة الواحدة منها يكون أكثر مما هو عليه في السلع الميسرة، وتحتل المتاجر ذات الأقسام مكاناً مميزاً في تسويقها، وهذه المتاجر كما يتضح من اسمها تنظم على شكل أقسام متعددة ومتنوعة في عرضها للسلع، فهناك قسم يضم الأحذية وآخر للألبسة الجاهزة وقسم ثالث لألبسة الأطفال، وتشغل عادة مبنى كبيراً ضخماً يضم عدداً كبيراً من العاملين.

وتتميز هذه السلع بكبر حجم الصفقة الواحدة منها، وكثيراً ما يتصل المنتجون بمتاجر التجزئة التي تسوقها مباشرة، تلك المتاجر التي يقع العبء الأكبر من الإعلان عن هذه السلع على عاتقها، والتي يكون لشهرة المتجر وثقة الزبائن فيه وفي الباعة العاملين لديه أثر كبير في نجاح تسويقها (مصطفى، ١٩٦٧، ٣٦ -٣٨).

إن متاجر الأقسام المتميزة بالتعامل فيها تتصف بالتكامل لبعض المجموعات السلعية من حيث الشراء والتجميع والتخزين بالجملة والاتصال المباشر بالمنتجين، فضلاً عن تقديمها خدمات متعددة أساسية وإضافية للمستهلك.

ثانياً - المواقف (الاتجاهات)

يعرف الموقف بكونه: التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول الأشياء مثل السلعة كأن يكون شعوراً مفضلاً أو غير مفضل أو مهماً أو غير مهم، ذلك لأن العمليات النفسية المعبرة والمتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر وإنما بشكل غير مباشر من خلال ما يقوله الناس أو يفعلونه. (Bearden and Forge, 1995, 111)

إذاً موقف الفرد يستشف من خلال ممارسته وأقواله المبنية على أمور شخصية أو بمجاراته الغير، ممن يتأثر بهم ويكون المحرك لدى الفرد لشراء سلعة أو خدمة ما، أو حبه أو كراهيته لشيء معين.

وتعرف المواقف بـ"ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الايجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج". (Feld man, 1996,605)

فميل الفرد قد يكون نابعاً من شخصيته أو قد يكتسبه من الآخرين ليعكس موقفه الإيجابي أو السلبي إزاء الظواهر المحيطة به ومنها السلع، فإن كان شعوره قبول السلعة فسيقبل على شرائها إن توافرت لديه الإمكانية المادية.

والمواقف من المواضيع التي تحظى باهتمام الباحثين في ميادين مختلفة، فكما تناولها المهتمون بالدراسات التسويقية، حاول علماء النفس الاجتماعي سبر غورها، إذ وصفوها بأنها تتكون من أجزاء ثلاثة ألاّ وهي: (التأثير، السلوك، والإدراك) فالمكون التأثيري يتكون من العواطف الايجابية والسلبية تجاه شيءٍ ما، والمكون السلوكي يتمثل في الميل أو النزوع أو النية للتصرف بطريقة معينة بما له صلة بالموقف، والاعتقاد والتفكير الذي يحمله الفرد عن المادة أو الموضوع في الموقف يمثل العنصر الإدراكي (Kotler,2000,174).

والموقف تحصيل حاصل لتفاعلات الأجزاء الثلاثة، فالتأثر يظهر من خلال العواطف سلباً أو إيجاباً حيال ما يحيط بنا من أشياء فيحب الفرد أو يكره، يفضل أو لا يفضل، يشتري أو يحجم عن الشراء، ثم يسلك السلوك الذي يتماشى مع هذا التوجه، ويكون الإدراك على وفق الاعتقاد والتفكير.

ويستدل على موقف الفرد من خلال تحاوره وطرح التساؤلات عليه حول أمر ما، ويمكن استنباط موقف الأفراد من خلال إجاباتهم عن الأسئلة الموجه إليهم، إذ إن مجموع الإجابات تكوّن المواقف (الديوه جي،٢٠٠٣، ٢٣٦).

ويقول البعض بأن المواقف جميعها يمكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به، وقد يتحرك نحوه أو قد يبتعد عنه (البكري، ٢٠٠٢، ١١٠).

ويصفها البعض بأنها تعبير عن الدوافع الأساسية للأفراد، وبناءً على ذلك يمكن تحليل الأسباب الكامنة وراءها من خلال التعرف الدقيق عليها (عبيدات ٢٠٠٣، ٢٥، ١٧٠)، فمن محاولة التعرف على هذه الأسباب، يمكن بناء التوقعات حول توجهات الأفراد إزاء ظاهرةٍ ما، وتنمية الإيجابي منها ومحاولة تصحيح السلبي بالاتجاه الذي يخدم المجتمع، ويذكر باحثان آخران بأنه بالإمكان تكوين اتجاهات إيجابية تجاه السلع عن طريق تقديم معلومات إيجابية عنها من خلال الاتصالات التسويقية أو بمقارنة السلعة مع سلع المنافسين وإظهار مزاياها وخصائصها (معلا وتوفيق،٢٠٠٣، ٦٨).

وهنا لابد من مزيج تسويقي متماسك بدءاً من صنع السلعة بأفضل نوعية بعد إجراء المسوحات التسويقية التي تؤمن طرح المنتج بالشكل الذي يروق للأفراد، مروراً بالتسعير المعتمد على الاستراتيجيات الصحيحة، فالترويج الفعال الذي يوصل الحقائق بسياقات سليمة وانتهاءً بالتوزيع الذي يجعل المنتج سهل المنال وفي الوقت والمكان المطلوبين وبأفضل حالة.

ويتم التعبير عن المواقف من خلال الآراء التي تتكون عند الفرد أمام الظواهر السوقية التي يتخذها الفرد نتيجة التجارب وطبيعة التعامل مع الآخرين (الدباغ، ١٩٩٤، ١٢١) .

وتعد دراسة المواقف قاعدة أساسية تبنى عليها جملة حقائق، وهذه الدراسة قد ازدادت أهميتها في الوقت الحاضر لاعتماد الآراء المقابلة والمطروحة من قبل المجيبين عن الأسئلة في بناء المعايير، مما أدى إلى طرح الأسئلة بأبسط صورة (الديوه جي وآخران،١٩٩٢، ٣٩ -٤٢).

وبمرور الوقت وتنوع المتغيرات بمختلف أنواعها، فإن الموقف قد يتغير، وفي التسويق يستخدم كثير من المتغيرات، للعمل على تغيير المواقف ونقلها من حالة إلى أخرى (حمدي، ١٩٩٠،٦٧)، إلا إذا كانت مبنية على حقائق ملموسة فإنه يصعب تغييرها (الديوه جي، ٢٠٠٢،٤٤).

وقد شهدت الثمانينات من القرن الماضي اهتماماً بالمواقف، حين تأكد المهتمون بأن لها تأثيراً مباشراً في سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقرارات الشراء التي يتخذونها (Plesmacker, *et al*, 63).

ثالثاً - المتغيرات التي تحكم موقف المستهلك من الطلب على سلع التسوق المعتمدة في البحث

كما أوضحنا في المبحث الأول الذي تناول المنهجية، فقد استخدم الباحث استمارة استبانه، تضمنت معلومات ديموغرافية، ومن ثم حدد البحث ثمانية متغيرات بني عليها ثمانية وعشرين سؤالاً، بمقارنة كل متغير مع كل المتغيرات باعتماد مقياس المقارنات الزوجية، إذ تم تصميم الأسئلة بتوخي الدقة والبساطة والابتعاد عن الاجتهاد وما على المجيب إلاّ أن يؤشر بعلامة (T) أمام المتغير الذي يفضله من متغيرين.

والمتغيرات الثمانية هي:

١. اعتدال السعر

السعر هو أحد المحددات الرئيسة للقيمة، والعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه، زادت قيمة السلعة لدى المشتري ومن ثم زادت درجة استعداده للشراء والتكرار للشراء (العسكري، ٢٠٠٠، ١٢٥)، وبذلك يجذب السعر المعتدل للسلعة المستهلكين لشرائها، فتزداد المبيعات وتحصل الشركة على حصة سوقية أكبر وتزداد أرباحها، لذا فإنه يجب توخي الدقة في تحديد السعر الذي تحكمه متغيرات كثيرة في مقدمتها ردود فعل المنافسين.

٢. توفر السلعة

هي الأخرى المبتغاة من قبل المستهلك، وإلاّ ما فائدة السلعة التي تتمتع بالجودة والسعر المعتدل إن لم تك سهلة المنال من قبل المستهلك، إن قلة المعروض من السلعة سيدفع المستهلك إلى البحث عن سلع بديلة لا تجهده عملية شرائها.

٣. شهرة علامة السلعة

من الأمور التي يسعى المسوقون لتحقيقها الولاء لعلامة معينة من قبل المستهلك، فالبعض يرى أن أساس الولاء هو درجة تكرارية الشراء لتلك العلامة. ويقول العلماء السلوكيون إن الولاء ناجم عن التجربة المعززة بالإقناع، فيما يرى العلماء العقليون أنه ناتج عن انهماك المستهلكين وانشغالهم في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل التي تواجههم التي تتضمن المقارنة بين العلامات السلعية مما يؤدي إلى تفضيل علامة معينة وتكرار شرائها (عبيدات،٢٠٠١، ١٣٩، ١٤٠).

٤. الحاجة للسلعة

لاشك أن المستهلك يبحث عن السلع التي تشبع حاجته، وإن كانت لديه القدرة الشرائية والرغبة في الشراء فستتحقق عملية الشراء، إذاً لابد للمنتج والمسوق من التعرف على هذه الحاجات بشكل علمي ليصار إلى إنتاج المنتج بالشكل الذي يرغبه المستهلك لتتم عملية الشراء ثم تتكرر فتمد المنشأة بأسباب الحياة.

٥. سهولة استخدام السلعة: أي إمكانية استخدامها من قبل الجميع.

٦. الاستخدام المتعدد للسلعة: يعد الاستخدام المتعدد تطوراً في صنع المنتج لعدة استخدامات.

٧. الضمان

يعرف على أنه الوعود الصريحة أو الضمنية التي يحصل عليها المشتري من المنتج أو الموزع، والتي تتعلق بأداء المنتوج ويعبر عنها من خلال المسؤولية عن أي خلل أو عيب قد يطرأ على المنتوج نتيجة استخدامه وفقاً للتعليمات الموضوعة له (المساعد، ١٩٩٧، ٢٠٤ - ٢٠٥)، ويستخدم لبعض السلع الاستهلاكية المعمرة، وتحدد وثيقته بمدة معينة من تاريخ الشراء وبمفردات واضحة لقطع دابر مغالاة بعض المستهلكين عند المطالبة (العسكري، ٢٠٠٠، ١١٣).

٨. منشأ السلعة

يميل كثير من المستهلكين إلى شراء السلع ذات المناشئ العالمية العريقة التي لها باع طويل في صناعة سلع التسوق، ويعطون لمنشأ السلعة أرجحيه على كثير من الخصائص الأخرى لهذه السلع.

رابعاً - واقع الإنفاق على الأثاث والمفروشات والسلع المنزلية

في البدء لابد من إعطاء مقدمة عن الأنماط الاستهلاكية، إذ تعرف بأنها تسجيل لكيفية توزيع الإنفاق الاستهلاكي على مجموعات السلع والخدمات، وهذه الأنماط قد تكون على مستوى فرد أو مجموعة أفراد يشتركون معاً في الإنفاق في مكان سكني واحد ومصدر إنفاقي مشترك، والأسر تتباين في أنماط استهلاكها بتباين عاداتها وتقاليدها ومستوى دخولها وطبيعة البيئة التي تعيش، فيها ثم أعمار أفراد تلك الأسر، وتتقارب الأسر ذات الظروف الاقتصادية والاجتماعية المتشابهة في هذا النمط، لكنها لا تتطابق، وللثقافة والتقدم العلمي أثر في تحديد الأنماط الاستهلاكية. ويسمى مجموع الإنفاق بالميل الاستهلاكي أو حجم الاستهلاك.

وتهدف بحوث ميزانية الأسرة إلى التعرف على النسبة المئوية لتوزيع الدخول على أبواب الإنفاق المختلفة. ولموقف المستهلك علاقة وثيقة بحجم ونمط الاستهلاك، إذ يؤثر هذا الموقف من خلال عوامل عديدة منها:

أ. الاستخدام السابق للسلعة من قبل المستهلك.

ب. الإعلان المستخدم في الترويج للسلعة.

ج. مقدار ما يحصل عليه المستهلك من معلومات عن السلعة في الوسط الذي يتعامل فيه.

د. إمكانية إشباع حاجته بالسلعة المزمع شراؤها (عبد الله، ١٩٨٠، ٧٤).

إن البند الذي يهمنا في هذا البحث هو الإنفاق على الأثاث والمفروشات والسلع المنزلية، لذا سنقتصر على هذا البند في مناقشتنا لبحوث ميزانية الأسرة.

فقد بلغ معدل التغير في متوسط الإنفاق الاستهلاكي للفرد لشهر كانون الثاني/١٩٧٦ بالأسعار الجارية آنذاك (٢٥و٣٤١%) من سنة ١٩٧٢ وهو أعلى معدل للتغيرات في البنود كافة، إذ يكاد يكون ضعف معدل التغير لبعض البنود.

يعزز ذلك تصاعد وتائر مبيعات شركات القطاع العام بشكل كبير جداً، إذ بلغت مبيعات شركة المخازن[*] العراقية في عام ١٩٧٦ (٩٤٠%) من مبيعات[*] عام ١٩٧٠ -١٩٧١ يقابلها (٨٢٧%) لمبيعات الشركة العراقية التجارية، ولابد من الإشارة إلى أن جزءاً من هذه المبيعات خاص بدوائر الدولة، وبمقارنة معدل التغير لشهر نيسان عام ١٩٧٦ مع الشهر نفسه من عام ١٩٧٢ نرى أن الأول قد بلغ ٦٠٩,٦٥% من الأخير، مما يعزز التوجه الايجابي نفسه، وعلى مستوى الجمعيات

(*) شركتان تابعتان لوزارة التجارة – تتعامل الأولى بالاحتياجات الشخصية والأسرية غير المعمرة، والثانية للسلع المنزلية المعمرة.

التعاونية الاستهلاكية فقد بلغت قيمة مبيعاتها في محافظة نينوى للسنة (٢٠٠١) (٨٨٩٥٤٦٠٠٠) دينار.

وإذا ما اقتربنا جغرافياً أكثر فنظرنا إلى المتوسط الشهري للإنفاق في المنطقة الشمالية من القطر العراقي التي تشمل محافظات (الموصل، كركوك، اربيل، السليمانية، ودهوك) حسب فصول السنة لعام ١٩٧٦، نرى أن معدل التغير فيها يأتي بعد العاصمة بغداد، بل قد تجاوزها قليلاً في شهر كانون الثاني، وذلك يعكس أفضلية المستوى المعاشي لهذه المناطق على المنطقتين الوسطى والجنوبية، فيما كان مستوى الوسطى أفضل من الجنوبية.

من جهة أخرى، إذا نظرنا إلى إنفاق المنطقة الشمالية حسب فصول عام ١٩٧٦، نرى أن أعلى معدلين كانا في شهر كانون الثاني وتشرين الأول إذ بلغا (٩,١٣%، ٩,٢٠%) على التوالي لسكان الحضر، يقابلها (٨,٧٥%) لشهر تموز لسكان الريف، ويعزى ذلك إلى أن غالبية سكان الحضر يعتمدون على الرواتب الشهرية الثابتة نسبياً، فيما يحتل العائد من الحبوب في موسم الحصاد مكان الصدارة في إنفاق سكان الريف حتى للموظفين منهم. إن نسب الإنفاق في عموم المنطقة الشمالية تكاد تكون ثابتة على مدار السنة إذ تراوحت بين (٨,٧٩%،٨,١٨٥%)، يلاحظ أيضاً زيادة اقتناء هذه السلع في شهر نيسان في عموم القطر.

وبمقارنة معدلات الإنفاق بين السنوات (١٩٦١، ١٩٧٢، ١٩٧٦)، إذ أجريت بحوث ميزانية الأسرة العراقية، نرى أن الإنفاق كان سنة ١٩٦١(٨,١%) فانخفض إلى (٤,٣٩%) سنة ١٩٧٢، بسبب حالة التقشف التي عاشها القطر من جراء عملية تأميم النفط العراقي في حزيران ١٩٧٢، ثم عاد فأنتعش سنة ١٩٧٦ مسجلاً ٩،٤٩% بعد أن زادت دخول المواطنين، ويؤكد ذلك بلوغ عدد السيارات الصالون المستوردة سنة ١٩٧٥ (٣٦٧%) منها سنة ١٩٧١.

ولا ريب فإن توجه الفرد نحو سلع وخدمات لم تكن مشبعة من قبل، ولاسيما السلع المعمرة وشبه المعمرة يعد توجهاً صائباً على طريق تحسن مستواه المعاشي.

ودولياً: تتشابه الأنماط في الدول التي تتشابه ظروفها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لذا تمت المقارنة بين النمط العراقي لسنة ١٩٦١ مع مجموعة من أنماط بعض الدول وهي: (مصر سنة ١٩٥٨ – ١٩٥٩، اليونان ١٩٥٧ – ١٩٥٨ الفيليبين ١٩٦١ -غانا ١٩٦١ -١٩٦٢ الهند ١٩٥٧ -١٩٥٨ نيجيريا ١٩٥٩ – ١٩٦٠)، إذ تفوق النمط العراقي على أنماط الدول تلك، بل كاد أن يكون معدله ضعف بعضها، فيما بلغ أضعافاً مضاعفة للبعض الآخر(*)

وقد ازداد عدد سكان العراق من (٦) ملايين نسمة تقريباً في سنة (١٩٥٧) إلى أكثر من (٢٧) مليون سنة (٢٠٠٤)، وفي سنة (١٩٩٧) بلغ مجموع الوحدات

(*) تم اعتماد أطروحة السيد (عبدالله عبدالغني، ١٩٨٠)، أنماط الاستهلاك في القطر العراقي لعدد من الصفحات لهذا الموضوع.

السكنية (٢١٤٠٤٩٤)، وكان مجموع الأسر (٢٤٩٤٣٠٧)، مما يعني أن (١٤%) من الأسر لا تملك وحدة سكنية، وهو مؤشر على إنعاش الطلب على السلع في حال امتلكت هذه الأسر وحدات سكنية على وجه الاستقلال، وكان متوسط حجم الأسرة العراقية (٧,٧) فرد في السنة نفسها.

وإذا نظرنا إلى تركيبة السكان من زاوية العمر في سنة (٢٠٠٤)، فإننا نرى أن الأعمار (١٥ - ٢٩) سنة كانت بمعدل (٢٨%)، (٣٠ -٤٤) بمعدل (١٦%)، ومعدل الفئة العمرية (٤٥ -٥٤) (٦%)، فيما كان معدل الفئة (٥٥ -٦٤) (٤%)، أي أن الفئة (١٥ -٢٩) سنة تحتل مكان الصدارة للفئات هذه، وهي فئة نشطة اقتصادياً من زاويتين فهي عاملة نشطة، وهي في الوقت ذاته مستهلكة جيدة، كونها في مقتبل العمر، وذلك يؤشر إيجاباً أزاء طلب السلع المعمرة وغير المعمرة، ويؤيد ذلك معدل النشاط الاقتصادي المنقح للأعمار (١٥) سنة فأكثر لسنة (٢٠٠٣) الذي بلغ (٤٤,١%)، كذلك فإن معدل الأعمار (٢٥ -٥٤) سنة لسنة (٢٠٠٤) ضمن قوة العمل قد بلغ (٥٣%) وهي أعلى مساهمة بين الفئات العمرية.

ويلاحظ أيضاً أن متوسط إنفاق الفرد الشهري على هذه السلع من مجموع الإنفاق السلعي للأشهر(تموز، آب، أيلول) لسنة (٢٠٠٢) كان بمعدل (٦,٣ %) محققاً زيادة بأكثر من (٥٠%) عنها في سنة (١٩٩٣)، كما أن متوسط إنفاق الأسرة على هذه السلع للفترة المذكورة من سنة (٢٠٠٢) كان بمعدل (٦,١%)، وبنظرة إلى التجارة الخارجية نرى أن استيرادات القطر من السلع الاستهلاكية المعمرة وشبه المعمرة وغير المعمرة لسنة (٢٠٠١) بلغت (١٠٤٦١٣٠٠٠) دينار مقابل (٤٧٠٦٠٠٠) دينار كصادرات لها.

وإذا نظرنا إلى المنطقة الجغرافية لمجتمع الدراسة (محافظة نينوى) نرى المؤشرات الآتية بالنسبة للعراق.

سنة ١٩٨٩.
* ٥% الأسر المشتغلة في الصناعات البيتية والريفية.
* ٧% المشتغلين في الصناعات البيتية والريفية .
* ٢% حصة الأجور والمزايا المتحصلة من هذه الصناعات.

* ١١% من الوحدات السكنية والأسر موجودة فيها استناداً إلى تعداد سنة (١٩٩٧) عدا كردستان.

سنة ٢٠٠١ عدا كردستان
* ١٠ % المنشآت الصناعية الصغيرة.
* ١٢% العاملين في المنشآت الصناعية الصغيرة
* ١٢% الأجور والمزايا المدفوعة من قبل هذه المنشآت.
* ١٢% مشتريات الجمعيات التعاونية الاستهلاكية من مبيعاتها.

* ١٢% المرافق السياحية العراقية الموجودة فيها، بعدد أسر بلغ معدلها ١٤% و١٤% من عدد المشتغلين و ١٩% من الأجور والمزايا المدفوعة من هذه المرافق لسنة (٢٠٠٣).
* ٩% من سكان العراق وفق تقديرات سنة (٢٠٠٤) تسكن فيها.

* ٣٨,٥% معدلها في النشاط الاقتصادي المنقح للسكان بعمر (١٥) سنة فأكثر لسنة (٢٠٠٣).
* ١٤% عدد التدريسيين في الكليات والمعاهد التقنية الرسمية و٩% من تدريسي الكليات الأهلية ٩% من طلبة الكليات والمعاهد التقنية الرسمية و١٠% من طلبة الكليات الأهلية للسنة الدراسية (٢٠٠٣ /٢٠٠٤).
* ٤١% معدل مساهمة القوى العاملة فيها ضمن قوة العمل لسنة (٢٠٠٤).

وهي مؤشرات تدل على وجود القدرة على طلب السلع الاستهلاكية مع وجود مسوغات لهذه العملية من خلال بروز الحاجة لسد احتياجات الأسر في وحداتهم السكنية، فضلاً عن توجه الأفراد الذين في مقتبل العمر للاستقلال عن أسرهم الأصلية بمجرد إجراء عملية الزواج، سواء أكان هذا الإنفاق سلعياً أم خدمياً

وهذه الدراسة مثلت فترة زمنية قد تختلف في متغيراتها عن فترة الدراسة الحالية إذا ما لوحظت ظواهر التضخم النقدي مثلاً، أو معدل البطالة في صفوف الفئات العمرية النشطة بعمر (١٥) سنة فأكثر، إذ بلغ في محافظة نينوى (٣١,٢%) وكان المعدل للحضريين (٢٤,٩%)، فيما كان (٤١,٣%) للريفيين، و كان (٣٢،٥%) للذكور مقابل (٩،٣%) للإناث، وذلك في سنة ٢٠٠٣، وكذلك الحال في توسع قطاع الخدمات على نحوٍ واضح والمتمثل في جوانب عدة كاستخدام شبكات الاتصال والهاتف المحمول، إذ تجاوز عدد خطوط شركة واحدة (٦٠٠٠٠٠)(*).

وازداد عدد مقاهي الانترنيت من (٤) في سنة (٢٠٠٢) إلى (٦٥) في سنة (٢٠٠٣)، وتبع ذلك زيادة إيراداتها من (٢٣٠,٩) مليون دينار إلى (٤٧٦,١) مليون دينار، وقنوات البث التلفزيوني ومجالات السفر والسياحة، إذ بلغ عدد المرافق السياحية للقطاع الخاص لسنة ٢٠٠٣(٣٦١) منها (٤٤) في نينوى، يعمل فيها (٢٨٣٨) منهم (٣٨٥) في نينوى وتقاضوا أجوراً ومزايا بلغت (١٢٠٩٩٧٨١٠٠) دينار منها (٢٢٩٥٠٧٠٠٠) دينار في نينوى وأجور الدراسة، إذ بلغ عدد طلبة الكليات الأهلية (٢٦٦٧١) للسنة الدراسية (٢٠٠٣/٢٠٠٤) منهم (٢٦٤٣) في نينوى، فيما بلغ عدد التدريسيين فيها (٥٠٤) تدريسي منهم (٤٥)(**) في نينوى، وقد امتد التعليم الأهلي إلى المراحل التعليمية كافة بدءاً برياض الأطفال مروراً بالمدارس الابتدائية فالمدارس الثانوية وانتهاءً بالتعليم الجامعي، فضلاً عن دور الحضانة.

إن ظهور أنواع جديدة من الخدمات بهذه الدرجة من الأهمية باتت من مستلزمات الحياة العصرية مما انعكس سلباً على الإنفاق السلعي.

(*) شركة آسيا سيل للهاتف المحمول.

(**) تم الاعتماد على التقرير الإحصائي السنوي لسنة (٢٠٠٤) الصادر عن الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات في وزارة التخطيط العراقية، لعدد من الصفحات منها (٣٩،١٠٢،٢٤٥،٣٢١) .

الجانب الميداني - تحليل متغيرات البحث

لتحليل متغيرات البحث، وللتحقق من أهداف البحث، بإثبات التوافق بين مواقف شريحتي عينة البحث (التدريسيين والموظفين) في مجتمع الدراسة (جامعة الموصل)، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

١. مقياس المقارنات الزوجية Paired Comparisons
٢. جدول تحليل التباين Analysis Of Variance
٣. اختبار t.

وفيما يأتي توضيح لذلك.

١. مقياس المقارنات الزوجية Paired Comparisons.

اعتمد هذا المقياس لمقارنة كل متغير مع كل المتغيرات الأخرى، ويعد هذا المقياس من أهم أنواع مقاييس المقارنة، إذ تم أخذ آراء الأفراد المعبرة عن مواقفهم تجاه خواص سلع التسوق بإعطاء مقارنة بين مسألتين، وفي الوقت نفسه يطلب من المجيب أن يختار المفضلة لديه على الأخرى، وقد صممت استمارة الاستبانة المرفقة طياً لهذا الغرض، فضلاً عن متغيرات أخرى تتعلق بأسئلة شخصية.

وتم الاحتساب باعتماد.

$$n(n-1)/2$$
$$n=(1-8)8/2$$
$$28=$$

إذ أن (n) تمثل عدد الأسئلة الواردة في الاستبيان والمتغيرات الثمانية موضحة في الجدولين (٢) و (٣).

ولغرض قياس الاختلاف بين أي زوج من الصفات المذكورة في استمارة الاستبانة فقد تم تحويلها إلى مقاييس فاصلة Interval Scale باستخدام قانون Thurston الخاص بالمقارنات المعتمدة على حكم الباحث الذي يعتمد على النسبة المئوية للأحكام التي توضح تفاصيل كل خاصية للسلع، وقد تمت المقارنة بإعطاء كل صفة رقماً ابتداءً من رقم (١) إلى رقم (٨)، وفي الوقت نفسه توضع الأرقام بشكل أفقي، وتتم المقارنة بين أي رقم عمودي مع الأرقام الباقية الأفقية (الديوه جي،٢٠٠٣، ٢٤٢ -٢٤٥)، ويعمل هذا المقياس على إحداث التساوي بين الفئات محل القياس، كما يحاول معالجة المشاكل المرتبطة بالمقارنات الزوجية بين الأشياء (عبيدات، ٢٠٠٣، ١٧٠) ويتصف بالبساطة والدقة والاقتصاد في العمل (أبو رمان ،١٩٩٧، ٨٥).

يتضح من الجدول ٢ الخاص بنتائج دراسة المقارنات الزوجية لطلب سلع التسوق من قبل التدريسيين أن معدل الذين يفضلون الحاجة للسلعة على المتغيرات الأخرى هي كالآتي:

٧٥% مقابل سهولة الاستخدام السلعة، ٦٨% مقابل شهرة علامة للسلعة، ٦٦% مقابل الاستخدام المتعدد ومقابل الضمان بعد البيع، ٦٥% مقابل اعتدال السعر ومقابل منشأ السلعة.

الجدول ٢
نتائج دراسة المقارنات لسلع التسوق للتدريسيين

	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
١. اعتدال السعر.	ـــــ	٦٣	٦٣	٤٥	٣٥	٦٢	٥٣	٥١
٢. توفير السلعة.	٣٧	ـــــ	٥٦	٤٨	٤٧	٥٦	٥٢	٦٣
٣. شهرة علامة السلعة.	٣٧	٤٤	ـــــ	٤٠	٣٢	٤٢	٤٢	٤٧
٤. الاستخدام المتعدد للسلعة.	٥٥	٥٢	٦٠	ـــــ	٣٤	٦٢	٥١	٥٤
٥. الحاجة للسلعة.	٦٥	٥٣	٦٨	٦٦	ـــــ	٧٥	٦٥	٦٦
٦. سهولة استخدام السلعة.	٣٨	٤٤	٥٨	٣٨	٢٥	ـــــ	٣٧	٥٣
٧. منشأ السلعة.	٤٧	٤٨	٥٨	٤٩	٣٥	٦٣	ـــــ	٥٩
٨. الضمان بعد البيع.	٤٩	٣٧	٥٣	٤٦	٣٤	٤٧	٤١	ـــــ

والجدول ٣ الخاص بالموظفين يؤكد الحاجة للسلعة كما أكد عليها التدريسيون من قبل، إذ كان معدل الذين يفضلونها على المتغيرات الأخرى بالشكل الآتي :
٧٣% مقابل سهولة استخدام السلعة، ٧٢% مقابل شهرة علامة للسلعة، ٧٠% مقابل الضمان بعد البيع، ٦٤% مقابل الاستخدام المتعدد للسلعة ،٦٣% مقابل منشأ السلعة، ٦١% مقابل توافر السلعة.
والمتغير النهائي الأفضل للمستهلك يتمثل في الحاجة للسلعة.

الجدول ٣
نتائج دراسة المقارنات لسلع التسوق للموظفين

	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
١. اعتدال السعر.	ـــــ	٦١	٦٥	٥٠	٥١	٦١	٤٨	٥٩
٢. توفير السلعة .	٣٩	ـــــ	٥٣	٥٣	٣٩	٥٤	٥٥	٣٧
٣. شهرة علامة السلعة.	٣٥	٤٧	ـــــ	٤٢	٢٨	٣٨	٤٨	٥١
٤. الاستخدام المتعدد للسلعة.	٥٠	٤٧	٥٨	ـــــ	٣٦	٤٤	٥٤	٦٣
٥. الحاجة للسلعة .	٤٩	٦١	٧٢	٦٤	ـــــ	٧٣	٦٣	٧٠
٦. سهولة استخدام السلعة.	٣٩	٤٦	٦٢	٥٦	٢٧	ـــــ	٤٣	٦٠
٧. منشأ السلعة.	٥٢	٤٥	٥٢	٤٦	٣٧	٥٧	ـــــ	٦٣
٨. الضمان بعد البيع.	٤١	٦٣	٤٩	٣٧	٣٠	٤٠	٣٧	ـــــ

ولغرض التعرف على وجود فروقات معنوية من عدمها بين كل من الموظفين والتدريسيين بمفاضلتهم لمتغيرات البحث، تبين ومن خلال استخدام جدول

تحليل التباين أن قيمة F = ٠,٩، وهذا يعني عدم وجود تباين بين الفئتين المذكورتين آنفا عند اختيارهم السلع على وفق متغيرات البحث .

ويمكن معرفة مقدار الخطأ وتحديد المعنوية من عدمها من خلال قيمة P، فإذا كانت قيمتها أقل من ٥% فإنها ذات تأثير معنوي، وبخلافه تكون تأثيراتها غير معنوية، هذا إن كانت جميع متغيرات البحث مجتمعة عند التحليل، كما يتضح من الجدول ٤.

الجدول ٤
توافق المواقف في حالة تجمع كل المتغيرات عند التحليل

مصادر الاختلافات (source)	درجات الحرية (DF)	مجموع مربعات الانحرافات (ss)	متوسط مجموع المربعات الانحرافات	F	P
عوامل (Factor)	١٥	٥٢١٨	٣٤٨	٠,٩٠	٠,٥٦٧
أخطاء (Error)	١١٢	٤٣٣٣٢	٣٨٧		
المجموع (total)	١٢٧	٤٨٥٥٠			

أما لو كان كل متغير مستقل عن باقي متغيرات البحث فإنها هي الأخرى وجدت غير معنوية، وهذا يعني عدم وجود اختلافات بين الموظفين والتدريسيين لدى مفاضلتهم للمتغيرات من خلال استخدام اختبار t، كما يوضحه الجدول ٥:

الجدول ٥
توافق المواقف في حالة استقلالية كل متغير عن باقي المتغيرات

المتغير	t	p
اعتدال السعر	٠,٣٢	٠,٧٥٤
توفر السلعة	٠,٣٧	٠,٧١٧
شهرة علامة السلعة	٠,٠٦	٠,٩٥٥
الاستخدام المتعدد للسلعة	٠,٢١	٠,٨٣٨
الحاجة للسلعة	٠,١١	٠,٩١٧
سهولة استخدام السلعة	٠,٤٥	٠,٦٦٣
منشأ السلعة	٠,٠٩	٠,٩٢٩
الضمان بعد البيع	٠,١١	٠,٩١٠

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات

خرج البحث بالاستنتاجات الآتية:

١. توافق مواقف عينة البحث بشريحتيها (التدريسيين والموظفين) إزاء المتغيرات التي حددها البحث على مستوى استقلالية كل متغير عن باقي المتغيرات، وعلى مستوى تجمع كل المتغيرات عند التحليل.

٢. تفضيل العينة لمتغير الحاجة للسلعة بشكل واضح على المتغيرات الآتية:

* سهولة استخدام السلعة.
* شهرة علامة السلعة.
* الاستخدام المتعدد للسلعة.
* الضمان بعد البيع.
* منشأ السلعة.

٣. الزيادة في مدخولات العينة بلغت أضعاف الزيادة في عدد المنتسبين بين عامي (٢٠٠٠، ٢٠٠٦)، مما برز عنصر الحاجة للسلعة متجاوزاً العجز في الحصول على السلع، المتمخض عن تدني المدخولات سابقاً.

٤. احتلت الفئات العمرية التي تقل عن أربعين سنة مكان الصدارة، ولما كان معدل المتزوجين هو الآخر متفوقاً بشكل كبير، فإن هذا يعني وجود عوائل فتية، ما يعزز الحاجة للسلعة.

٥. الولاء لعلامة سلعية معينة يتم من خلال الإنتاج المتميز والذي تفتقر إليه السوق العراقية.

٦. توفير السلعة للمستهلك يغني عن البحث عن سلع بديلة.

٧. لميزة الاستبدال السلعي الذي يجسد سهولة استخدامها لأغراض متعددة دور فاعل لجذب المستهلك.

٨. الضمان المرافق لعملية البيع يطمئن المستهلك ويحفزه على الشراء في الوقت الذي يدفع المنتج لتحسين منتجه.

٩. لمنشأ السلعة دور لا يستهان به في الطلب على الشراء.

ثانياً - التوصيات

وهذه أهم التوصيات التي خرج بها البحث:

١. إجراء المسوحات التسويقية التي تؤمن إشباع حاجات العوائل بالتركيز على تلك التي تتكون من ستة أفراد فأقل.

٢. جذب المستهلكين لإنفاق جزء غير قليل من الزيادة في المدخولات لشراء سلع التسوق.

٣. استثمار التفوق في النمط الاستهلاكي العراقي في اقتناء سلع معمرة محلية الصنع تظهر دخولاً وتسهم في عملية التنمية القومية.

٤. لما يلقاه علامة ومنشأ السلعة من مكانة لدى المستهلك، فحريٌّ بمنتجينا المحليين أن يقوموا بإنتاج السلع التي تروق للمستهلك وأن لا يألوا جهداً بصنعها بما يضاهي السلع الأجنبية المتميزة.
٥. توفير السلع بالنوعية الجيدة للمستهلك، كي لا يتوجه إلى سلع بديلة، ولاسيما إذا كانت السلعة وطنية وبدائلها أجنبية.
٦. تفعيل الضمان المرافق للبيع، ليطمئن المستهلك وليحفز المنتج على تحسين إنتاجه على وفق أحدث التقنيات العالمية.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. أبو رمان، أسعد حماد، ١٩٩٧، تسويق الخدمة، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في الإدارة.
٢. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٢، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، فرع الموصل.
٣. حمدي، سالم حامد، ١٩٩٠، أثر اختيار موقع السوق على أداء أنشطة تجارة المفرد، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في الإدارة.
٤. الدباغ، نافع ذنون، ١٩٩٤، موقف المستهلك من الخدمات التسويقية لمنشآت تجارة المفرد، بالتطبيق على بعض الجمعيات التعاونية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين العدد ٤٤، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٥. الدباغ، نافع ذنون، ١٩٩٠، اعتماد تطبيق نظم المعلومات التسويقية في تسويق المطبوع العربي، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في الإدارة.
٦. الديوه جي، أبي سعيد، ٢٠٠٠، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر، الجبيهة، عمان، الأردن١٤٢٠ هـ.
٧. الديوه جي، أبي سعيد وآخران، ١٩٩٢، تقديم نشاط المرأة العاملة في تقديم المهام الإنتاجية، دراسة على مطبعة جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين العدد ٣٥، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل.
٨. الديوه جي، أبي سعيد، ٢٠٠١، بحوث التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، الجبيهة، عمان، الأردن،.
٩. زهير، مصطفى، ١٩٦٧، التسويق، مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس.
١٠. عبد الله، عبد الغني، ١٩٨٠، أنماط الاستهلاك في القطر العراقي ((دراسة تحليلية))، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في الاقتصاد.
١١. عبدالله، أنيس احمد، ١٩٩١، تقويم تعبئة وتغليف المنتجات، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في الإدارة.
١٢. عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٠، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الجبيهة عمان، الأردن.

١٣. عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠١، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الجبيهة، عمان، الأردن.
١٤. العسكري، احمد شاكر، ٢٠٠٠، التسويق الصناعي، مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الجبيهة، عمان، الأردن.
١٥. المجموعة الإحصائية السنوية الصادرة من وزارة التخطيط العراقية / الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات / لسنة ٢٠٠٤ .
١٦. المساعد، خليل، ١٩٩٧، التسويق في المفهوم الشامل، شركة مطابع الأرز.
١٧. معلا، ناجي وتوفيق رائف، ٢٠٠٣، أصول التسويق – مدخل تحليلي– دار وائل – للنشر والتوزيع – عمان – الأردن، ٢٠٠٣.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. Bearden, Ingram and La-forge,1995, Marketing Principles and Perspectives, Richard Irwin.
2. Feldman, Roberts,1996 Understanding, Psychdogy , Mc Graw Hill , (4 th – ed).
3. Kotler, Philip,2000, Marketing Management, Prentice Hall of India, The Millennuim Edition.
4. Pels macker, Patrick De.Maggle Geuens and Joeri Vanden Bergh, 2001, Marketing Communication , Pearson Education England.